

Analisis Gaya Komunikasi Dokter Ika Dalam Konten Edukasi Perawatan Kulit di Tiktok

Maria Catharine Amanda S¹, Irmayanti ², Nur Raisa³

London School Public Relation, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Platform TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat dinikmati oleh berbagai khalayak yang mana pada "*for you page*" akan muncul konten-konten yang viral yang menghasilkan banyak engagement dengan rate yang tinggi. Hal tersebut menjadi daya tarik dr. Ika yang mampu meningkatkan jumlah pengikutnya di tiktok hingga mencapai sebanyak 2 juta. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan gaya komunikasi dalam konten media sosial tiktok dr. Ika menurut sudut pandang gen Z. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik wawancara dan pengamatan terhadap dokumen dan video postingan akun tiktok @dokter_ika. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa gaya komunikasi dr. Ika dalam menyampaikan edukasi perawatan kulit di media tiktok diantaranya, gaya dominan, gaya argumentasi, gaya santai, dan gaya bersahabat. Hal ini dikarenakan menurut pengikutnya dr. Ika dalam penyampainnya sangat santai, menggunakan data, dan selalu merespon setiap komentar secara positif.

Kata-kata Kunci: Gaya; Komunikasi; TikTok; Edukasi; Skincare

Copyright (c) 2024 Maria Catharine Amanda S

✉ Corresponding author :

Email Address : amandasoetikno@yahoo.com

PENDAHULUAN

Dalam interaksi manusia, gaya komunikasi merupakan hal yang tak terelakkan. Setiap individu memiliki pendekatan komunikasi yang beragam, bergantung pada situasi serta kondisi yang ada, sehingga menimbulkan beragam gaya komunikasi di antara mereka. Gaya komunikasi dalam (Asiah, 2021) mengacu pada metode komunikasi, pola perilaku verbal dan nonverbal yang mencakup cara menyampaikan serta menerima informasi dalam situasi tertentu. Jika sebuah pesan menjelaskan apa yang disampaikan dan komunikator menentukan siapa yang menyampaikan pesan, gaya komunikasi menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan.

Gaya komunikasi memiliki kepentingan dan manfaat besar dalam membantu kelancaran komunikasi dan membangun hubungan yang harmonis. Penting untuk memilih gaya komunikasi yang sesuai dengan situasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan meraih tanggapan yang diharapkan. (Sembodo et al., 2022). Oleh karena itu ada sepuluh aspek gaya komunikasi yang terdapat pada Teori Robert Norton dalam (Khanifah, 2023).

Mulai dari gaya komunikasi yang mendominasi hingga yang lebih santai, hal ini bergantung pada situasi dan kondisi yang dapat dipengaruhi oleh konteks daripada kepribadian seseorang. Di era digitalisasi saat ini, terjadi banyak perubahan signifikan, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi telah memunculkan berbagai platform baru, termasuk aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten video. Aplikasi ini memberikan tolak ukur baru dalam kreativitas bagi para pembuat konten online di seluruh dunia. (Maulana, 2023).

TikTok adalah salah satu media sosial yang populer dengan pertumbuhan peminat yang sangat cepat (Bucknell Bossen & KottasZ, 2020). Tiktok adalah platform media sosial berbasis video yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance yang berbasis di Beijing, China. Aplikasi ini memberikan pengguna kemampuan untuk berbagi momen sehari-hari secara santai dengan latar musik yang mendukung, serta dilengkapi dengan berbagai filter dan stiker lucu untuk mempermudah pengeditan konten.

Pengguna dapat mengakses dan mengedit konten mereka melalui ponsel pintar, baik mereka pengguna reguler maupun profesional (Aprillia, 2023). Tiktok terus berkembang dalam hal statistik pengguna dan berbagai fitur yang disediakan. Menurut data dari Statista yang dipublikasikan pada Mei 2021, TikTok telah diunduh lebih dari 315 juta kali selama kuartal pertama tahun 2020, menjadikannya sebagai aplikasi paling banyak diunduh di Play Store (Hasan et al., 2022)

TikTok dikenal sebagai platform media sosial yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, bahkan oleh mereka yang belum mengikuti akun tertentu. Pada halaman "For You", konten-konten viral dengan tingkat keterlibatan yang tinggi akan muncul, sehingga seringkali konten tersebut menjadi populer dan muncul di halaman "For You" pengguna TikTok (Masari et al., 2023). Ini berlaku untuk konten yang diproduksi oleh dr. Ika yang bersifat informatif dan edukatif namun dengan gaya khasnya sendiri. Gaya unik ini telah menjadi daya tarik dr. Ika yang telah berhasil menarik lebih dari 2 juta pengikut di TikTok. Gaya khas tersebut tidak hanya terlihat dari cara bicara yang cadel dan konten yang informatif, edukatif, dan menghibur, tetapi juga terpancar dari gaya bahasa yang digunakan oleh dr. Ika yang dianggap menarik.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap beberapa konten TikTok dr. Ika, dapat disimpulkan bahwa bahasa yang digunakan cenderung santai dan tidak formal. Hal ini menjadi salah satu ciri khas yang menarik dan penting untuk menjelaskan istilah-istilah seputar perawatan kulit dan skincare dengan lebih mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan gaya komunikasi dalam konten media sosial TikTok dr. Ika dari sudut pandang Generasi Z. Data untuk menjawab pertanyaan penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengikut akun TikTok serta observasi yang teliti terhadap konten yang dibuat oleh dr. Ika di akun pribadi TikTok-nya.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian.. (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan konstruktivis sebagai kerangka pandangan. Paradigma ini menganggap ilmu sosial sebagai analisis terhadap tindakan yang memiliki makna sosial melalui observasi langsung dan mendalam terhadap pelaku yang terlibat, yang dalam prosesnya menciptakan, memelihara, serta mengelola dunia sosial mereka.(Moleong, 2005)

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan para informan penelitian dari generasi Z yang merupakan pengikut akun TikTok dr. Ika. Observasi dilakukan terhadap konten akun tersebut untuk mengetahui popularitasnya.

Wawancara dilakukan melalui video call menggunakan aplikasi WhatsApp. Peneliti mengadopsi pendekatan wawancara yang fleksibel sesuai dengan konteks untuk memungkinkan informan mengungkapkan perspektif mereka secara komprehensif sebagai konsumen konten @dokter_ika. Untuk memastikan keabsahan data, teknik triangulasi data digunakan dengan membandingkan jawaban dari informan yang berbeda dan data dari wawancara dan dokumentasi.(Rahmat, 2009)

Tabel 1. Daftar Informan Pengikut @dokter_ika

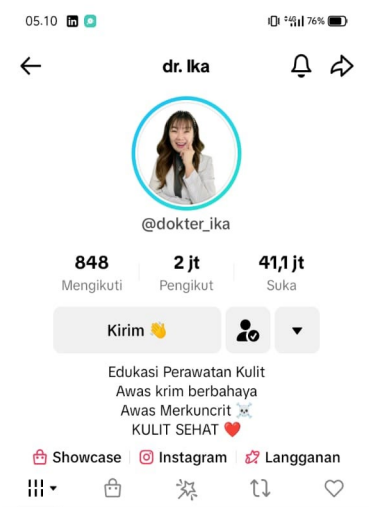
Informan	Usia	Mengikuti @dokter_ika
Icha	21 Tahun	Sejak tahun 2022
Andre	22 Tahun	Sejak tahun 2022
Dona	19 Tahun	Sejak tahun 2023
Iwan	23 Tahun	Sejak tahun 2023

Penelitian ini dilakukan di platform media sosial TikTok dengan fokus pada konten video edukasi perawatan kulit dan skincare yang diposting oleh akun @dokter_ika. Penelitian ini berlangsung sejak bulan Maret 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dr. Ika Pemilik Akun TikTok @dokter_ika

Dr. Ika atau dr. Maria Fransisca, Dipl. Cidesco, adalah seorang dokter, pengusaha, influencer, dan pembuat konten asal Lampung. Dr. Ika memiliki gelar Diploma Cidesco dari sebuah organisasi yang diakui secara internasional dalam pelatihan estetika dan kesehatan. Sebagai pendiri Skincare Dricha, beliau memberikan edukasi skincare dengan komitmen dan kejujuran.



Sumber: TikTok, 2024

Gambar 1. Profil Akun @dokter_ika

Awal perjalanan content creator Dokter Maria Fransisca, Dipl.Cidesco, dimulai dengan pembuatan video tentang hiperpigmentasi. Ika tidak terlalu serius menjadi content creator TikTok, hanya membuat satu video yang menarik. Namun, ia bersyukur pekerjaan sebagai dokter dan content creator tidak membuatnya kehilangan waktu berkualitas bersama keluarga. Ia menyadari pekerjaan yang dilakukan sangat menyenangkan dan dapat saling berkolaborasi. Sembari ngonten, ia dapat memberikan waktu terbaiknya untuk kedua buah hati tercinta, Jason Immanuel Theodores (Kelas 6 SD) dan Jillian Callysta Theodores (Kelas 4 SD). Ika juga bersyukur selama berkariir dan menuntaskan setiap pekerjaan, seperti menjadi ibu rumah tangga dan content creator yang memberikan banyak edukasi .

Gaya bahasa yang digunakan ringkas dan mudah dipahami dalam kontennya sebagai content creator. Pada tulisan yang diterbitkan di Majalah Kebaya, ia diterangkan sebagai orang yang introvert dan tidak terlalu suka keramaian. Hal ini mungkin menyebabkan pilihannya menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

Sekitar 50% dari kontennya berisi informasi tentang kesehatan dan kecantikan, sementara sisanya berisi pendapat dan pengalaman persibukan. Bahasa yang digunakan pada kontennya sangat bergantung pada tujuan dan kesempurnaan kontennya. Karena kontennya di TikTok berisi informasi yang pendek dan mudah dipahami, bahasa yang digunakan pada kontennya juga ringkas dan mudah dipahami. Namun, pada kontennya yang akan dikeluarkan di YouTube, ia berencana untuk mengembangkan konten yang lebih panjang dan jelas, sehingga bahasa yang digunakan pada kontennya akan lebih lengkap dan mendukung kontennya (Kebaya Indonesia, 2023).

Pernyataan Para Informan Mengenai Alasan Mengikuti Akun Tiktok dr.Ika

"Saya mengikuti dr. Ika lama sih sekitar 2022, karena dia memberikan pengetahuan yang mendalam tentang perawatan kulit terutama skincare yang viral-viral"- Ica (Icha, 2024)

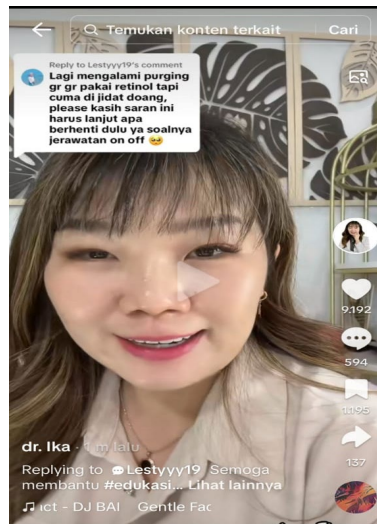
"dr. Ika memberikan saran yang sangat berguna dan terpercaya dalam merawat kulit sih, sehingga aku merasa lebih percaya diri klo misal mau checkout, karena lihat dulu kontennya dr. ika"- Dona (Dona, 2023)

"Menurutku ya dr. Ika memberikan informasi yang dapat dipercaya dan didukung dengan penelitian ilmiah, sehingga saya merasa yakin bahwa saya sedang mengikuti saran yang benar dalam merawat kulit dan skincare."- Andre (Andre, 2024)

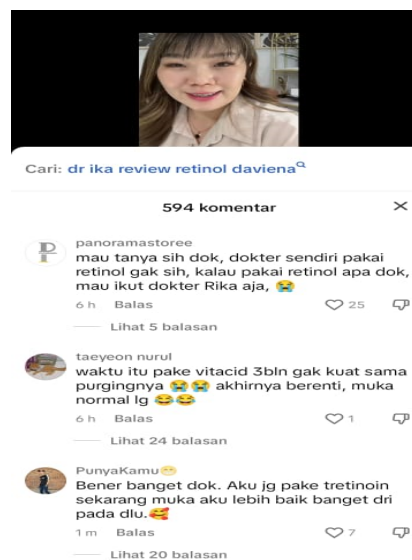
"Saya suka mengikuti Dr. Ika karena dia selalu memberikan tips dan trik yang mudah dipahami serta bisa saya terapkan langsung dalam rutinitas perawatan basic."- Iwan (Iwan, 2024)

Informasi yang diberikan oleh pengikut dr. Ika yang merupakan anggota Gen Z menegaskan bahwa generasi ini lebih condong mengikuti akun yang menyajikan informasi yang bermanfaat. Hal ini mencerminkan karakteristik Gen Z yang terbiasa dengan penggunaan teknologi. Bahkan menurut (Aprillia, 2023), Gen Z membutuhkan teknologi dan interaksi sosial untuk mengakses informasi dengan cepat dan efisien, serta untuk mengembangkan kemampuan multitasking.

Selain itu, TikTok sangat powerful dalam memberikan pengalaman baik bagi pengguna maupun creator (Putri & Sulistyanto, 2020). Dokter Ika meraih kesuksesan dengan memenangkan hati netizen sehingga personal branding dan citranya dikenang sebagai dokter TikTok yang mampu memberikan jawaban atas berbagai pertanyaan netizen, terutama dalam bidang skincare. Tangkapan layar menunjukkan ketergantungan netizen terhadap informasi kesehatan yang unik dan kebutuhan akan jawaban dari Dokter Ika sebagai seorang dokter influencer di TikTok..



Gambar 2. Screenshot pertanyaan di tiktok @dokter_ika



Gambar 3. Kolom komentar content @dokter_ika

Melalui dua tangkapan layar tersebut, terlihat bahwa para pengikut akun TikTok @dokter_ika menganggap dr. Ika sebagai seorang dokter dan influencer TikTok yang dapat dipercaya. Mereka yakin bahwa dr. Ika memiliki jawaban atas berbagai pertanyaan, terutama dalam hal perawatan kulit dan skincare.

Gaya komunikasi merujuk pada cara seseorang menyampaikan informasi dan penggunaan bahasa yang efektif, baik secara verbal maupun nonverbal. Analisis gaya komunikasi sering dilakukan untuk memahami bagaimana seseorang berkomunikasi dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi tidak hanya bergantung pada kepribadian seseorang, tetapi juga bergantung pada konteks situasi yang dihadapi. (Martianto & Toni, 2021).

Sebagai content creator yang menyampaikan edukasi skincare, dokter Ika memiliki gaya komunikasi yang menarik. Pentingnya gaya komunikasi untuk memperlancar proses komunikasi. Dalam hal ini berdasarkan data hasil penelitian yang merujuk dari gaya komunikasi menurut Robert Norton. Dokter Ika mencerminkan gaya komunikasi Dominan, Argumentasi atau Kontroversial, Meninggalkan Kesan, Santai, bersahabat, sebagai berikut:

Dominan Style (Gaya Dominan)

Dokter Ika menggunakan gaya komunikasi yang dominan saat menyampaikan informasi seputar skincare di platform TikTok. Dengan keberanian dan ketegasan dalam memperkenalkan produk skincare, Dokter Ika tampil dengan penuh keyakinan. Pesan yang disampaikan juga disesuaikan dengan preferensi pengikutnya, yang kebanyakan merupakan Generasi Z. Konten yang dibuat oleh Dokter Ika cenderung bersifat satir dan mengandung sindiran keras, sesuai dengan selera pengikutnya.

Gaya komunikasi utama yang diperlihatkan oleh Dokter Ika mencerminkan keberanian dan kepercayaan diri. Orang yang menggunakan gaya komunikasi utama cenderung lebih percaya diri, proaktif, kompetitif, dan menampilkan diri dengan kuat dan autentik.

(Norton, 1983) dalam (Faizal, 2023), hal ini sesuai apa yang dikatakan pengikutnya Andre bahwa:

“Menurut aku ya dr. Ika dalam penyampainnya itu apa adanya, meskipun kadang ada netizen yang berkomentar negatif atau tidak sesuai dengan isi kontennya, beliau tetap berusaha klarifikasi menjelaskan dengan data, jadi aku percaya apa yang dikatakan”

Peneliti menilai bahwa gaya dominan dalam komunikasi produk skincare memang dibutuhkan (Sayuti, 2020). Karena menyampaikan isu kulit perlu adanya ketegasan, terkhusus kasus yang dibawakan memang seperti adanya zat-zat berbahaya pada produk skincare yang merugikan penggunaannya.

Argumentative/Contentious style (Gaya Argumentasi/Kontroversial)

Setiap individu memiliki sudut pandang unik dalam berkomunikasi, sehingga wajar jika mereka merespons sesuatu dengan cara yang berbeda. Respons tersebut dapat berupa argumentasi atau pun opini. Argumentasi bertujuan untuk memperkuat keyakinan bahwa pendapat yang disampaikan adalah benar atau relevan (Khikmah Susanti & Lona Darwaty Ryndang Sriganda, 2021).

Argumentasi tidak sekadar berbicara; namun, harus disertai dengan bukti dan pemahaman yang solid. Ini menjadi dasar bagi seseorang untuk menjadi pembuat konten atau pengamat politik. Hal ini juga merupakan praktik yang dijalani oleh dr. Ika dalam pembuatan konten. dr. Ika menghabiskan waktu paling lama 2-3 jam untuk melakukan riset sebelum membuat konten. Hal ini dikarenakan sumber-sumber yang digunakan oleh dr. Ika dipilih secara hati-hati. dr. Ika biasanya merujuk kepada buku, ebook, jurnal, dan situs web yang bersifat akademis..

Argumentasi/Kontroversial adalah salah satu jenis gaya komunikasi yang terhubung dengan gaya komunikasi dominan. Menurut Robert Norton, individu yang menggunakan gaya komunikasi argumentatif atau kontroversial cenderung menyukai perdebatan dan agresif dalam menyampaikan argumen (Maulana, 2023).

dr. Ika adalah seorang pencipta konten yang terkenal karena ketegasannya. Dia memiliki pandangan kritis terhadap masalah-masalah perawatan kulit di Indonesia dan selalu kritis dalam berargumen. Kualitas ini membuat konten yang dibuat oleh dr. Ika menjadi menarik secara khusus. Hal ini sesuai apa yang dikatakan Dona, salah satu pengikut bahwa:

“Aku sebelum beli skincare ragu gitu search akun dr. Ika cari topic video yang aku butuhkan pencerahan, aku sepercaya itu karena dia seorang dokter, lalu aku lihat juga beliau terpercaya karena yang dikatakan sesuai data”

Dalam konteks ini, peneliti menilai bahwa penting bagi seorang pencipta konten untuk memiliki keberanian dalam mengangkat isu-isu perawatan kulit. Terutama bagi dr. Ika, yang membahas masalah-masalah sensitif terutama terkait dengan pengusaha skincare dan influencer lainnya. Tanpa keberanian ini, reputasi akun dan nama dr. Ika tidak akan sebesar sekarang. Selain keberanian, informasi yang disampaikan oleh dr. Ika didukung oleh bukti yang kuat. Oleh karena itu, penggunaan gaya komunikasi yang argumentatif atau kontroversial juga sangat penting dalam hal ini.

Relaxed Style (Gaya Santai)

Komunikasi santai, atau *relaxed style communication*, adalah ketika seorang komunikator bersikap positif dan tenang saat menyampaikan pesan kepada orang lain. Gaya komunikasi ini mencerminkan ketenangan, kenyamanan, dan kepercayaan. Ketika tidak ada ketegangan dalam berkomunikasi, pesan dapat disampaikan dengan cara yang berbeda (Norton, 1983) dalam (Ergianto, 2023).

Sama halnya dengan dr. Ika, meskipun membahas topik yang cukup sensitif dan kontroversial, dr. Ika tetap menunjukkan sikap santai dan tenang. Ketika mengkritik produk skincare yang dianggapnya berbahaya, dr. Ika tampil tanpa ragu. dr. Ika memiliki kemampuan untuk menyajikan gaya komunikasi dan bahasa dengan santai. Sebagaimana terbukti dalam beberapa postingan TikTok dr. Ika, termasuk yang membahas krim "etiket biru", "HB Dosing", dan "Collagen" yang sering diiklankan oleh banyak influencer sebagai produk yang bisa merubah warna kulit..

Dalam tayangan video tersebut, tergambar bahwa Dr. Ika mengkritik secara relax dan kepala dingin meskipun topik yang dibahas cukup kontroversial. Pilihan kata yang digunakan oleh dr. Ika juga cenderung santai dan informal, misalnya menggunakan frasa seperti "Gue", "temen-temen", dan sebagainya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh pengikutnya iwan dalam wawancaranya bahwa:

"Aku suka sih dr. Ika murah senyum, dalam penyampainnya santai banget, kayak orang saling curhat gitu loh, tapi juga bisa dipercaya karena dia kadang memberikan gambaran data, dan banyak juga yang percaya kok pas lihat dikolom komentar."

Gaya komunikasi santai juga berkaitan dengan gaya bahasa yang digunakan, dan kembali kepada siapa audiensnya. Seorang pencipta konten harus mengetahui profil rata-rata pengikutnya. Mereka juga harus bisa menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh semua kalangan. Oleh karena itu, dalam setiap konten yang dibuatnya, dr. Ika berusaha menggunakan bahasa yang bisa dipahami oleh semua orang, termasuk mereka yang awam dalam topik tersebut. Tidak mengherankan bahwa banyak pengikut yang menyukai penjelasan dari dr. Ika karena penjelasannya dapat dipahami oleh berbagai kalangan..

Friendly Style (Gaya Bersahabat)

Menurut teori Robert Norton, *friendly communication style* adalah salah satu gaya komunikasi yang menampilkan komunikator dengan sikap yang ramah, merasa dekat, memberikan respons positif, dan mendukung. Komunikator yang mengadopsi gaya ini biasanya mampu bersosialisasi dengan baik dan memiliki status sosial yang positif, sehingga hal ini menjadi daya tarik yang kuat bagi orang lain.

(Norton, 1983) dalam (Pratiwi, 2017) dr. Ika menampilkan gaya komunikasi bersahabat yang menjadi salah satu ciri khasnya. Sikap sopan dan ramah dr. Ika tercermin dalam kebiasaannya membalas komentar dari pengikutnya di akun TikTok. Tidak jarang, dr. Ika bahkan merespons komentar dalam bentuk video jika diminta oleh netizen untuk

memberikan penjelasan yang lebih detail. Sesuai apa yang dikatakan salah satu pengikutnya Icha bahwa:

“Saya suka lihat konten dr Ika, karena teralu mendengarkan saya sampai sering Tanya dikolom komentar, dan pernah juga direspon kok dalam bentuk video gitu, rspotnya sangat positif, terus beri semangat juga karena waktu itu aku Tanya tentang kulit aku yang purging.”

Dalam hal ini peneliti menilai gaya komunikasi friendly (bersahabat) sangat diperlukan untuk seorang content creator (Asiah, 2021). Menanggapi dengan ramah terhadap pengikutnya menjadi kelebihan tersendiri. Meski dihadapi dengan komentar negatif, penting untuk memperlakukannya dengan bijaksana dan menggunakan bahasa yang sopan agar tidak memperkeruh situasi.

SIMPULAN

Menurut Robert Norton, gaya komunikasi melibatkan interaksi verbal dan nonverbal untuk menyampaikan makna yang ingin dipahami. Melalui penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan edukasi skincare di media TikTok, dr. Ika menunjukkan beberapa gaya komunikasi. Gaya dominan ditunjukkan melalui keberanian dan ketegasannya dalam menyampaikan isu-isu skincare. Gaya argumentasi tercermin dari pemikiran kritis dr. Ika terhadap tren skincare di Indonesia. Selain itu, gaya santai terlihat saat dr. Ika menggunakan bahasa yang santai dan sikap yang tenang dalam menjelaskan isu-isu skincare. Sementara gaya bersahabat dr. Ika terlihat dari respons positifnya terhadap komentar pengikutnya..

Dari hasil temuan ini, diharapkan penelitian selanjutnya bisa melangkah lebih jauh dengan menganalisis elemen-elemen video, gambar, dan dampaknya pada penonton. Tujuannya adalah untuk memahami manfaat penggunaan platform media sosial TikTok sebagai sarana pengembangan edukasi interaktif yang memperhatikan pola komunikasi Generasi Z. Generasi ini tumbuh di era digital yang terus berkembang dengan fitur-fitur dan fungsi yang terus berubah, termasuk TikTok.

Referensi :

- Andre. (2024). *Wawancara Pengikut*.
- Aprillia, D. (2023). Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alatas Menurut Perspektif Gen Z. *Commercium*, 06(2).
- Asiah, N. N. (2021). Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Salemba Empat*, 4809. <http://repository.uin-suska.ac.id/53582/>
- Dona. (2023). *Wawancara Pengikut*.
- Ergianto, K. D. (2023). GAYA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARTOKOH UTAMA DALAM FILM TILIK SEBAGAI KEMASAN PESAN PENGGIRINGAN OPINI DALAM KULTUR JAWA. *UNS*, 4(1), 88-100.
- Faizal, M. A. (2023). Pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi keanu angelo di media sosial instagram. In *Repositori.Untidar.Ac.Id*.
- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 505-515.

Icha. (2024). *Wawancara Pengikut*.

Iwan. (2024). *Wawancara Pengikut*.

Kebaya Indonesia. (2023). *Maria Fransisca, Dipl.Cidesco, Merdeka dalam Passion Sebagai Dokter dan Content Creator*. MajalahKebaya.Com.
<https://www.majalahkebaya.com/2023/08/20/maria-fransisca-dipl-cidesco-merdeka-dalam-passion-sebagai-dokter-dan-content-creator/>

Khanifah, U. J. (2023). *Gaya Komunikasi Dr. Ika Dalam Menyampaikan Isu Politik Di Media Tiktok*. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73395%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73395/1/UMI_JAZILATUL_KHANIFAH-FDK.pdf

Khikmah Susanti, & Lona Darwaty Ryndang Sriganda, M. (2021). *Gaya Komunikasi Ferdy Tahier dan Didi Riyadi dalam Tayangan Ferdy and Didi Show pada Kanal DiTivi*. *Communications*, 3(1), 58–86. <https://doi.org/10.21009/communications.4.1.4>

Martianto, R. W. U., & Toni, A. (2021). *Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast*. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 13–28. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2351>

Masari, A. H., Abidin, Z., & Nayiroh, L. (2023). *Konten Tiktok@ buiramira dan Skripsi: Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa sebagai Media Edukasi Skripsi*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 16564–16575.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9002%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9002/7346>

Maulana, A. E. S. (2023). *GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB HUSEIN JA'FAR DALAM AKUN TIKTOK @huseinjafar* (Issue April). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.

Moleong, J. L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Pratiwi, B. N. (2017). *Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 2502–2597. www.jurnalweb.com,

Putri, R., & Sulistyanto, A. (2020). *Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Media Sosial*, 4(1), 48–64.

Rahmat. (2009). *Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Equilibrium*, 5.

Sayuti, A. (2020). *Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan Di Media Sosial Youtube*. *Skripsi*.

Sembodo, A. P., Faisal, T., Swarnawati, A., Riandi, R. N., & El Hassan, I. N. (2022). *Gaya Komunikasi Nadiem Makarim*. *Communication*, 13(1), 55.
<https://doi.org/10.36080/comm.v13i1.1670>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfa Beta.